



भारत का राजपत्र The Gazette of India

सी.जी.-डी.एल.-अ.-23112022-240504
CG-DL-E-23112022-240504

असाधारण
EXTRAORDINARY

भाग III—खण्ड 4
PART III—Section 4

प्राधिकार से प्रकाशित
PUBLISHED BY AUTHORITY

सं. 601]
No. 601]

नई दिल्ली, मंगलवार, नवम्बर 22, 2022/अग्रहायण 1, 1944
NEW DELHI, TUESDAY, NOVEMBER 22, 2022/AGRAHAYANA 1, 1944

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण

अधिसूचना

नई दिल्ली, 22 नवम्बर, 2022

दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकॉनेशन (एड्रेसिबल सिस्टम्स)

(चौथा संशोधन) विनियम, 2022 (2022 का 2)

फा. सं. आर.जी-1/2(2)/2022-बी और सीएस (2).—भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण अधिनियम, 1997 (1997 का 24) की धारा 36 सपठित धारा 11 की उप-धारा (1) के अनुच्छेद (ख) के उप-अनुच्छेद (पप), (पपप) और (पअ) के द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, सपठित संचार एवं सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय (दूरसंचार विभाग) में भारत संचार की अधिसूचना संख्या 39,

(क) जिसे उक्त अधिनियम की धारा 11 की उपधारा (1) के अनुच्छेद (डी) और धारा 2 की उपधारा (1) के अनुच्छेद (के) के परंतुक द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए जारी किया गया है, और

(ख) जो भारत के गजट, असाधारण, भाग II, खण्ड 3 में अधिसूचना संख्या का.आ. 44 (अ) और 45 (अ) दिनांकित 9 जनवरी, 2004 के अंतर्गत प्रकाशित हुई है,-

भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण , दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकॉनेक्शन (एड्रेसिबल सिस्टम्स) विनियम, 2017 (2017 का 1) में आगे संशोधन करने के लिए एतद द्वारा निम्न विनियमों का निर्माण करता है, अर्थात्-

1. (1) इन विनियमों को दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकॉनेक्शन (एड्रेसिबल सिस्टम) (चौथा संशोधन) विनियमों, 2022 (2022 का 2)

(2) वे सरकारी गजट में इनके प्रकाशन की तिथि से लागू होंगे।

2. दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकॉनेक्शन (एड्रेसिबल सिस्टम) विनियम, 2017 (जिसे यहां पर "मुख्य विनियमों" के रूप में संदर्भित किया गया है) अर्थात्:

"(4) किसी प्रसारक को टेलीविजन चैनलों के वितरकों को पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर, अधिकतम खुदरा मूल्य के पंद्रह प्रतिशत से अधिक छूट की पेशकश करने की अनुमति होगी:

बशर्ते कि किसी ब्रॉडकास्टर द्वारा उप-विनियम (3) के तहत घोषित वितरण शुल्क और इस उप-विनियम के तहत दी जाने वाली छूट की राशि किसी भी मामले में पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य के पैंतीस प्रतिशत से अधिक नहीं होगी, जैसा भी मामला हो।

बशर्ते कि टेलीविजन चैनलों के वितरकों के लिए छूट की पेशकश, यदि कोई हो, चैनल के संयुक्त सब्सक्रिप्शन पर आधारित होगी, बुके के साथ-साथ अ-ला-कार्टे दोनों में, और इस तरह की छूट, अ-ला-कार्टे और (किसी भी) बुके के हिस्से के रूप में ऐसे चैनल से राजस्व यदि कोई हो, आनुपातिक आधार पर पेश की जाएगी :

स्पष्टीकरण: किसी प्रसारक द्वारा पे चैनल या बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली कोई भी छूट, अ-ला-कार्टे के साथ-साथ बुके में भी सब्सक्राइबर्स की वास्तविक संख्या या एक महीने में दर्ज वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत के आधार पर, चैनल की कुल सब्सक्रिप्शन दोनों को ध्यान में रखा जाएगा।।

व्याख्या

(क) मान लें कि एक ब्रॉडकास्टर डिस्ट्रीब्यूटर को पे चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य पर 10% की छूट के रूप में प्रोत्साहन के रूप में दे रहा है, यदि उस चैनल का वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत 75% तक पहुंच जाता है। यदि उस चैनल का वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत अ-ला-कार्टे आधार पर 30% और बुके में 45% तक पहुंच जाता है, तो वितरक को उपरोक्त छूट प्राप्त करने के लिए पात्र होना चाहिए, क्योंकि उस चैनल का वास्तविक संयुक्त सब्सक्रिप्शन प्रतिशत 75% होगा।

(ख) मान लें कि एक ब्रॉडकास्टर डिस्ट्रीब्यूटर को एक पे चैनल (चैनल एक्स) के अधिकतम खुदरा मूल्य पर 10% की प्रोत्साहन के रूप में छूट की पेशकश कर रहा है, यदि उस चैनल का वास्तविक संयुक्त सब्सक्रिप्शन प्रतिशत अ-ला-कार्टे आधार पर है और एक बुके के हिस्से के रूप में 75% हैं। अब, मान लें कि उस चैनल का वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत अ-ला-कार्टे में 30% और बुके के हिस्से के रूप में 45% तक पहुंच जाता है, तो वितरक को उपर्युक्त छूट प्राप्त करने का पात्र होना चाहिए, क्योंकि वास्तविक संयुक्त सब्सक्रिप्शन प्रतिशत चैनल 75% होगा। ऐसे मामले में, प्राप्त की गई संयुक्त सदस्यता के लिए प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली छूट की गणना अ-ला-कार्टे आधार पर चैनल के राजस्व के अनुपात में और बुके में, यानी अधिकतम खुदरा मूल्य और 'प्रभावी' के आधार पर की जाएगी। चैनल की कीमत मान लें कि बुके को कुछ चैनलों को मिलाकर डिजाइन किया गया है और उस बुके का हिस्सा बनने वाले अलग-अलग चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग में 40% की कमी की पेशकश की गई है। जैसे चैनल एक्स का अधिकतम खुदरा मूल्य 10/- रुपये है, तो ऐसे मामले में चैनल जिन बुके का 'प्रभावी मूल्य' 6/- रुपये होगा (अर्थात् टेलीविजन चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य से 40% कम)। इस चैनल एक्स के लिए प्रोत्साहन की अंतिम राशि नीचे दी गई है:

अ-ला-कार्टे आधार पर और बुके के हिस्से के रूप में चैनल एक्स के आनुपातिक राजस्व का योग = अधिकतम खुदरा मूल्य \times अ-ला-कार्टे आधार पर सब्सक्रिप्शन + बुके में प्रभावी मूल्य \times बुके का सब्सक्रिप्शन

चैनल एक्स पर छूट की राशि = अ-ला-कार्टे आधार पर और बुके के हिस्से के रूप में चैनल एक्स के आनुपातिक राजस्व का योग \times निर्धारित % छूट

(ग) मान लें कि एक ब्रॉडकास्टर डिस्ट्रीब्यूटर को पे चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य पर 10% की छूट के रूप में प्रोत्साहन के रूप में दे रहा है, यदि उस चैनल का वास्तविक संयुक्त सब्सक्रिप्शन प्रतिशत 75% हो जाता है। अब, मान लें कि चैनल को अ-ला-कार्टे आधार पर और दो बुके के हिस्से के रूप में भी पेश किया जाता है, और इसकी वास्तविक सदस्यता प्रतिशत अ-ला-कार्टे में 10%, बुके ए के हिस्से के रूप में 20% और बुके बी के हिस्से के रूप में 45% है। ऐसे मामले में, प्राप्त संयुक्त सदस्यता के लिए प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली छूट की गणना अ-ला-कार्टे के साथ-साथ प्रत्येक बुके में चैनल के राजस्व के अनुपात में की जाएगी। मान लें कि बुके ए और बुके बी को कुछ चैनलों को मिलाकर डिजाइन किया गया है और क्रमशः उस बुके का हिस्सा बनने वाले अलग-अलग चैनलों के अ-ला-कार्टे मूल्य के योग में 40% और 30% की कटौती की पेशकश की गई है। जैसे, चैनल एक्स का अधिकतम खुदरा मूल्य 10/- रुपये है तो ऐसे मामले में बुके ए में चैनल X का 'प्रभावी मूल्य' 6/- रुपये होगा (अर्थात् टेलीविजन चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य से 40% कम) और बुके बी में 7/- रुपये होगा (यानी टेलीविजन चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य से 30% कम)। इस मामले में, इस चैनल X के लिए प्रोत्साहन राशि की अंतिम राशि निम्नानुसार निकाली जाएगी:

अ-ला-कार्टे आधार पर और बुके के हिस्से के रूप में चैनल के आनुपातिक राजस्व का योग = अधिकतम खुदरा मूल्य \times अ-ला-कार्टे आधार पर सदस्यता + बुके ए में प्रभावी मूल्य \times बुके ए की सदस्यता + बुके बी में प्रभावी मूल्य \times बुके बी की सदस्यता

उक्त टेलीविजन चैनल की छूट की राशि = अ-ला-कार्टे आधार पर और बुके के हिस्से के रूप में टेलीविजन चैनल के आनुपातिक राजस्व का योग \times निर्धारित % छूट।

बशर्ते यह भी कि टेलीविजन चैनलों के वितरकों को छूट की पेशकश, यदि कोई हो, निष्पक्ष, पारदर्शी और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों के आधार पर होगी:

बशर्ते यह भी कि छूट के पैरामीटर मापने योग्य और संगणनीय होंगे।"

3. मूल विनियमों के विनियम 10 में, उप-विनियम (12) के स्पष्टीकरण के लिए, निम्नलिखित स्पष्टीकरण को प्रतिस्थापित किया जाएगा, अर्थात्:-

"स्पष्टीकरण: कोई संदेह दूर करने के लिए यह स्पष्ट किया जाता है कि किसी महीने में दर्ज की गई उपभोक्ताओं की वास्तविक संख्या या वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत पर आधारित पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर किसी प्रसारक द्वारा प्रोत्साहन के रूप में प्रदान की गई किसी छूट को अपने चैनल के लिए कोई न्यूनतम उपभोक्ता आधार या सब्सक्रिप्शन प्रतिशत के लिए गारंटी नहीं मन जाएगा।"

वी. रघुनंदन, सचिव, भादुविप्रा

[विज्ञापन-III/4/असा./424/2022-23]

नोट.1—मूल विनियम भारत के राजपत्र, असाधारण, भाग III, खंड 4 में अधिसूचना संख्या 21-4/2016-बी एंड सीएस दिनांक 3 मार्च, 2017 (2017 का 1) द्वारा प्रकाशित किए गए थे।

टिप्पणी। 2—मूल विनियमों को अधिसूचना संख्या 21-6/2019-बी एंड सीएस दिनांक 30 अक्टूबर, 2019 (2019 का 7) द्वारा संशोधित किया गया था।

टिप्पणी। 3—अधिसूचना संख्या 21-5/2019-बी एंड सीएस दिनांक 1 जनवरी 2020 (2020 का 1) द्वारा मूल नियमों में और संशोधन किया गया।

टिप्पणी। 4—अधिसूचना संख्या आरजी-1/2/(3)/2021-बी और सीएस(2) दिनांक 11 जून 2021 (2021 का 1) द्वारा मूल विनियमों में और संशोधन किया गया।

टिप्पणी। 5—व्याख्यात्मक ज्ञापन दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकनेक्शन (एड्रेसेबल सिस्टम्स) (चौथा संशोधन) विनियम, 2022 (2022 का 2) के उद्देश्यों और कारणों की व्याख्या करता है।

प्रसारकों द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली अतिरिक्त छूट

व्याख्यात्मक ज्ञापन

1. डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम (डीएस) के कार्यान्वयन को ध्यान में रखते हुए और इस क्षेत्र को इसके लाभों का एहसास कराने में सक्षम बनाने के लिए, भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई) ने उचित परामर्श प्रक्रिया के बाद, डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम के लिए एक 'नया नियामक ढांचा' प्रकाशित किया। 3 मार्च 2017 को। इस ढांचे में दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं इंटरकनेक्शन (एड्रेसेबल सिस्टम) विनियम, 2017, दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा की गुणवत्ता और उपभोक्ता संरक्षण (एड्रेसेबल सिस्टम) विनियम, 2017 के मानक शामिल हैं। डिजिटल एड्रेसेबल सिस्टम के माध्यम से टेलीविजन से संबंधित प्रसारण सेवाएं प्रदान करने के लिए दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाएं (आठवां) (एड्रेसेबल सिस्टम्स) टैरिफ ऑर्डर, 2017। नए नियामक ढांचे को मार्च 2017 में अधिसूचित किया गया था। हालांकि, उक्त विनियमों की कानूनी चुनौतियों के अनुसार, नियमों को 3 जुलाई 2018 को अधिसूचित किया गया था और कानूनी घोषणाओं को संतुष्ट करने के बाद 29 दिसंबर 2018 से प्रभावी हुआ।

2. इस ढांचे ने टेलीविजन वितरण मूल्य श्रृंखला में आमूल-चूल परिवर्तन किया। सभी हितधारकों के लिए पारदर्शिता, गैर-भेदभाव और राजस्व आश्वासन नए ढांचे के अंतर्निहित सिद्धांत थे। ढांचे ने उपभोक्ताओं को अपने सब्सक्राइब्ड चैनलों पर पूर्ण नियंत्रण के साथ सक्षम किया जैसे पहले कभी नहीं किया था।

3. नए नियामक ढांचे 2017 के लागू होने के बाद, ट्राई ने जुलाई और अगस्त 2019 में एक उपभोक्ता सर्वेक्षण किया। ट्राई ने उपभोक्ताओं को प्रभावित करने वाली कुछ कमियों को देखा। काफी कुछ उपभोक्ता अभ्यावेदन भी थे। जैसे- जैसे नए नियामक ढांचे ने कुछ व्यावसायिक नियमों को बदला, कई सकारात्मक बातें सामने आईं। उपभोक्ता अपनी पसंद का प्रयोग कर सकते हैं जैसे पहले कभी नहीं किया। मूल्य श्रृंखला में हितधारकों को उनके राजस्व शेयरों का आश्वासन दिया गया था। तीसरे पक्ष के सूचीबद्ध लेखापरीक्षकों के माध्यम से विश्वास-आधारित लेखापरीक्षा व्यवस्था ने काम करना शुरू कर दिया। इन उपायों से प्रसारण क्षेत्र में व्यवस्थित विकास संभव हुआ। फिर भी, यह देखा गया कि कुछ सेवा प्रदाता अपने फायदे के लिए ढांचे के उपलब्ध लचीलेपन का फायदा उठा रहे थे। प्राधिकरण ने इन मुद्दों के समाधान के लिए एक परामर्शी अभ्यास किया। हितधारकों के साथ उचित परामर्श के बाद, ट्राई ने 1 जनवरी 2020 को रेगुलेटरी फ्रेमवर्क 2017 में संशोधन करके संशोधित रेगुलेटरी फ्रेमवर्क 2020 को अधिसूचित किया।

4. ट्राई ने 7 मई 2022 को प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए नए नियामक ढांचे से संबंधित मुद्दों पर एक परामर्श पत्र (सीपी) जारी किया। कृपया इस परामर्श पत्र और दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवाओं (आठवें) (पता योग्य) के लिए व्याख्यात्मक ज्ञापन देखें। सिस्टम्स) टैरिफ (तीसरा संशोधन) आदेश, 2022 (2022 का 4) उन घटनाक्रमों से संबंधित विवरणों के लिए जिनके कारण उक्त परामर्श पत्र दिनांक 7 मई 2022 निकला।

5. हितधारकों से प्राप्त टिप्पणियों और इन-हाउस विश्लेषण पर विचार करने के बाद, प्राधिकरण ने दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकनेक्शन (एड्रेसेबल सिस्टम्स) (चौथा संशोधन) विनियम, 2022 को अंतिम रूप दिया है (इसके बाद "चौथा संशोधन" के रूप में संदर्भित) संशोधन विनियम")। बाद के पैराग्राफ चौथे संशोधन विनियमों की वस्तुओं और कारणों की व्याख्या करते हैं।

प्रसारकों द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली अतिरिक्त छूट

6. 7 मई 2022 के 'प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए नए नियामक ढांचे से संबंधित मुद्दे' पर परामर्श पत्र में परामर्श के लिए एक मुद्दा इस प्रकार था:

"प्रश्न 6। क्या प्रसारकों द्वारा डीपीओ को प्रदान किए जाने वाले अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी और चैनलों के बुके पर वितरण शुल्क के अतिरिक्त कोई छूट होनी चाहिए? यदि हां, तो ऐसी छूट प्रदान करने के लिए राशि और नियम व शर्तें क्या होनी चाहिए? कृपया अपनी टिप्पणियों को औचित्य के साथ प्रदान करें।

7. प्रतिक्रिया में, कई हितधारकों ने डीपीओ को प्रसारकों द्वारा प्रदान की जाने वाली छूट का समर्थन किया। इनमें से कई हितधारकों ने कहा कि प्रसारकों/वितरकों द्वारा दी जाने वाली छूट सब्सक्राइबर के लिए फायदेमंद है, जो कम दरों पर सामग्री की अधिक विविधता का आनंद लेते हैं। उपभोक्ता की पसंद बुके के पक्ष में है, और इसलिए, बुके पर दी जा रही छूट को रोकने का कोई उचित औचित्य नहीं है। इसके अलावा, उस छूट की कोई सीमा नहीं होनी चाहिए जो ब्रॉडकास्टर अ-ला-कार्टे और बुके के एमआरपी पर डीपीओ को दे सकते हैं। डीपीओ के प्रदर्शन को प्रोत्साहित करने के लिए इस तरह की छूट महत्वपूर्ण बाजार उपकरण हैं। हितधारकों ने राय दी कि छूट और कमीशन पर एक सहनशीलता मॉडल को लागू करने का समय आ गया है। एनटीओ 1 में यह सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त सुरक्षा उपाय शामिल हैं कि छूट और कमीशन गैर-भेदभावपूर्ण आधार पर पेश किए जाते हैं और इस तरह, किसी अतिरिक्त शर्त की आवश्यकता नहीं है। छूट के पक्ष में दिया गया एक और तर्क यह था कि अलग-अलग लक्षित बाजारों में या नए उत्पाद लॉन्च के लिए अलग-अलग छूट देने की आवश्यकता हो सकती है। इसलिए, जब इस तरह की छूट मापने योग्य मापदंडों पर बिना किसी भेदभाव के समता के आधार पर पेश की जाती है, तो ऐसी छूट/प्रोत्साहन व्यावसायिक आवश्यकताओं के अनुसार स्वतंत्र रूप से दिए जाने चाहिए।

8. एक हितधारक की राय थी कि छोटे प्रसारकों को विभिन्न लक्षित बाजारों तक पहुंचने और ब्रॉडकास्टर के ग्राहक आधार का विस्तार करने के लिए कुशल डीपीओ को प्रोत्साहित करने/पुरस्कृत करने के लिए उनकी व्यावसायिक रणनीति के अनुसार डीपीओ को और छूट देने की अनुमति दी जानी चाहिए। एक अन्य हितधारक ने राय दी कि 20% के अनिवार्य न्यूनतम वितरण शुल्क के अलावा 15% तक की छूट देने की मौजूदा प्रथा को जारी रखा जाना चाहिए और चूंकि छूट के अंतिम लाभार्थी उपभोक्ता हैं, ट्राई को बुके पर भी छूट की अनुमति देनी चाहिए, क्योंकि यह स्पष्ट रूप से है उपभोक्ताओं के लिए अधिक बेहतर।

9. एक हितधारक ने राय दी कि प्रसारकों को डीपीओ को प्रसारकों द्वारा प्रस्तावित एमआरपी पर 35% की छूट (वितरण शुल्क + प्रोत्साहन) प्रदान करने की अनुमति दी जानी चाहिए। एक अन्य हितधारक ने राय दी कि अतिरिक्त 15% का प्रावधान बिना किसी राइडर के जारी रखा जा सकता है जो ब्रॉडकास्टर के लिए विवेकाधीन है और ब्रॉडकास्टर द्वारा डीपीओ को दी जाने वाली कुल छूट को 35% पर तय किया जाना चाहिए। एक हितधारक ने राय दी कि छूट के 15% स्लैब को हटा दिया जाना चाहिए और प्रसारकों को अ-ला-कार्टे चैनलों पर छूट की पेशकश करने के लिए खुली छूट दी जानी चाहिए, लेकिन दी जाने वाली छूट सभी डीपीओ और ग्राहकों के लिए गैर-भेदभावपूर्ण होनी चाहिए, चाहे अ-ला-ला-कार्टे - कार्टे या गुलदस्ता।

10. दूसरी ओर, हितधारकों का एक अन्य समूह छूट के पक्ष में नहीं था। कई हितधारकों ने राय दी कि ब्रॉडकास्टरों द्वारा अ-ला-कार्टे के साथ-साथ बुके की पेशकश दोनों पर वितरण शुल्क को एमआरपी के 35% पर फ्लैट किया जाना चाहिए, ताकि प्रसारकों द्वारा विरोधी नियामक गतिविधियों पर अंकुश लगाया जा सके। यह सुनिश्चित करेगा कि ब्रॉडकास्टर द्वारा निर्धारित अनुचित पैठ लक्ष्यों को पूरा करने के लिए डीपीओ पर कोई दबाव न डाला जाए। इसके अलावा समता पर, ब्रॉडकास्टर और डीपीओ दोनों को उनके बुके की पेशकश पर अधिकतम 33% की छूट भी उपलब्ध कराई जानी चाहिए। एक अन्य सुझाव प्राप्त हुआ कि यह भी अनिवार्य किया जाए कि डीपीओ के साथ इंटरकनेक्ट समझौते पर हस्ताक्षर करने वाले सभी प्रसारकों को भी डीपीओ के कैरेज रियो पर अनिवार्य रूप से हस्ताक्षर करने चाहिए।

11. कुछ हितधारकों ने कहा कि आज का 20% निश्चित और 15% परिवर्तनीय मार्जिन का अनुपात बहुत ही असंतुलित और विवेकाधीन है और एक बहुत ही सीधे सामग्री मालिक/सामग्री वितरक संबंध में बातचीत, विवाद और मुकदमेबाजी का मूल कारण है। प्रोत्साहन 35% की दर से निश्चित प्रकृति का होना चाहिए, बैंडविड्थ और लास्ट माइल इंफ्रास्ट्रक्चर में निवेश करने वाले पार्टनर के लिए उचित हिस्सा। 35% से अधिक प्रोत्साहन की किसी भी कम एकल अंक प्रतिशत परिवर्तनीय मात्रा का प्रस्ताव होने पर, प्रसारकों को प्रोत्साहन देने के लिए मानदंड के रूप में 'पहुंच' का उपयोग करने की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए। कम मात्रा में प्रोत्साहन की अनुमति देने के लिए वैकल्पिक प्रस्तावित शीर्ष हो सकते हैं: ए) ब्रॉडकास्टर्स को सब्सक्राइबर रिपोर्ट समय पर प्रस्तुत करना, बी) समय पर भुगतान, सी) अनिवार्य श्रवण सबमिशन का अनुपालन, आदि। परामर्श प्रक्रिया के दौरान प्राप्त एक सुझाव यह था कि छूट चैनलों की पैठ से जोड़ने के बजाय इंटरकनेक्ट विनियमों की कुछ शर्तों के अनुपालन पर डीपीओ को चैनल के एमआरपी पर 15% की छूट दी जानी चाहिए। कुछ एमएसओ की राय थी कि ब्रॉडकास्टर्स द्वारा अ-ला-कार्टे के साथ-साथ बुके की पेशकश दोनों पर वितरण शुल्क को एमआरपी के 35% पर फ्लैट किया जाना चाहिए, ताकि ब्रॉडकास्टर्स द्वारा ऐसी विरोधी नियामक गतिविधियों पर अंकुश लगाया जा सके। वैकल्पिक रूप से, प्रसारकों को नियत तारीख पर या उससे पहले एमएसआर रिपोर्ट जमा करने, अनिवार्य ऑडिट के अनुपालन या ऐसे किसी भी पैरामीटर जो नए नियामक ढांचे के सार के अनुरूप हैं, जैसे प्रावधानों पर छूट की पेशकश करने की अनुमति दी जा सकती है। एक हितधारक ने कहा कि किसी भी अतिरिक्त छूट की पेशकश नहीं की जानी चाहिए, हालांकि, अगर किसी भी तरह की छूट की पेशकश की जानी है, तो यह विश्वास करते हुए कि इसे डीपीओ द्वारा अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचाया जाएगा, तो इस तरह की छूट की मात्रा के बारे में निर्णय लिया जाएगा। ब्रॉडकास्टर प्रचलित बाजार स्थितियों पर विचार कर रहा है।

12. एक संघ ने राय दी कि कुल वितरण शुल्क को 35% अनिवार्य किया जाना चाहिए जिसमें 25% एलसीओ के साथ साझा किया जाना चाहिए और 10% एमएसओ द्वारा बनाए रखा जाना चाहिए। यह इस शर्त पर है कि <200 चैनल/>200 चैनलों के लिए एनसीएफ की सीमा 130 और 160 पर निर्दिष्ट के अनुसार बनी रहेगी।

13. एक हितधारक ने कहा कि ट्राई को मध्यस्थों के बीच संबंध के नियमन में शामिल होने की आवश्यकता नहीं है, बल्कि केवल सुविधाकर्ता के लिए है। इसे उनके बीच ट्राई के साथ छोड़ देना चाहिए, केवल एक सूत्रधार होना चाहिए। ट्राई को लास्ट माइल प्राइसिंग रेगुलेशन यानी ब्रॉडकास्टर/सर्विस प्रोवाइडर्स और एंड कस्टमर के बीच ध्यान देना चाहिए। एक अन्य हितधारक ने राय दी कि बुके और अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी पर छूट होनी चाहिए या नहीं, यह ब्रॉडकास्टर्स और डीपीओ द्वारा लिया जाने वाला व्यावसायिक निर्णय होना चाहिए न कि ट्राई द्वारा लगाया जाने वाला कोई नियम। एक अन्य हितधारक ने यह भी सुझाव दिया कि छूट की अधिकतम सीमा निर्धारित करना बाजार की शक्तियों पर छोड़ दिया जाना चाहिए।

विश्लेषण

14. **दूरसंचार (प्रसारण एवं केबल) सेवा इंटरकनेक्शन (एड्रसेबल सिस्टम) विनियम, 2017 दिनांक 3 मार्च 2017** (इसके बाद "इंटरकनेक्शन विनियमन 2017" कहा जाएगा) के विनियम 7 के उप-विनियम 4 के अनुसार, एक प्रसारक को वितरण शुल्क के अतिरिक्त डीपीओ को पे चैनल या पे चैनलों के बुके के एमआरपी पर अधिकतम 15% की छूट देने की अनुमति है। **विनियम 7 का उप-विनियम 4 नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है:**

"(4) किसी प्रसारक को टेलीविजन चैनलों के वितरकों को पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर छूट की पेशकश करने की अनुमति होगी, जो अधिकतम खुदरा मूल्य के पंद्रह प्रतिशत से अधिक नहीं होगी:

बशर्ते कि किसी प्रसारक द्वारा उप-विनियम (3) के तहत घोषित वितरण शुल्क और इस उप-विनियम के तहत दी जाने वाली छूट किसी भी मामले में पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य के पैंतीस प्रतिशत से अधिक नहीं होगी, जैसा भी मामला हो :

बशर्ते कि टेलीविजन चैनलों के वितरकों को छूट की पेशकश, यदि कोई हो, उचित, पारदर्शी और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों के आधार पर होगी:

बशर्ते यह भी कि छूट के मानदंड मापने योग्य और संगणनीय होंगे।"

15. इस संबंध में, इंटरकनेक्शन विनियम 2017 के विनियम 10 के उप-विनियम 12 को भी नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है, एक प्रसारक को किसी भी प्रावधान को शामिल करने से रोकता है, जिसके लिए डीपीओ को अपने चैनलों के लिए न्यूनतम सब्सक्राइबर बेस या न्यूनतम सब्सक्रिप्शन प्रतिशत का आश्वासन देना होगा:

"(12) एक प्रसारक टेलीविजन चैनलों के वितरक के साथ अपने इंटरकनेक्शन समझौते में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से कोई प्रावधान शामिल नहीं करेगा जिसके लिए टेलीविजन चैनलों के ऐसे वितरक को प्रसारक द्वारा पेश किए गए चैनलों के लिए सब्सक्राइबर बेस या न्यूनतम सब्सक्रिप्शन प्रतिशत की गारंटी देने की आवश्यकता होती है और इसके विपरीत कोई भी समझौता शून्य होगा।

स्पष्टीकरण: शंका निवारण हेतु, यह स्पष्ट किया जाता है कि किसी प्रसारक द्वारा पे चैनल या पे चैनलों के बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली कोई छूट, सब्सक्राइबर्स की वास्तविक संख्या या वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत के आधार पर, एक महीने में रिकॉर्ड किए गए न्यूनतम सब्सक्राइबर बेस या इसके चैनल के लिए न्यूनतम सब्सक्रिप्शन प्रतिशत की गारंटी नहीं होगी।"

16. नए विनियामक ढांचे 2017 के कार्यान्वयन के दौरान, प्राधिकरण ने देखा कि कुछ प्रसारक डीपीओ को पे चैनलों के बुके के कुछ न्यूनतम सब्सक्रिप्शन की सब्सक्रिप्शन पर ही प्रोत्साहन के रूप में 15% की छूट दे रहे थे। प्राधिकरण ने यह भी नोट किया कि प्रसारकों द्वारा डीपीओ को बुके पर प्रवेश-आधारित प्रोत्साहन की पेशकश, प्रवेश-आधारित प्रोत्साहन का लाभ उठाने के लिए डीपीओ द्वारा उपभोक्ताओं को बुके को आगे बढ़ा सकती है। यह दृष्टिकोण उपभोक्ता की पसंद को या तो उसकी पसंद के अनुसार बुके या अ-ला-कार्टे चैनल स्वीकार करने के लिए बढ़ावा देने के नए विनियामक ढांचे के मुख्य उद्देश्यों में से एक को पराजित कर रहा।
17. तदनुसार, विनियम 7 के उप-विनियम 4 में संशोधन किया गया था ताकि प्रसारकों द्वारा डीपीओ को केवल अ-ला-कार्टे पे चैनलों के एमआरपी पर 15% की छूट की पेशकश की जा सके। तदनुसार इंटरकनेक्शन विनियम 2017 के विनियम 10 के उप-विनियम 12 में भी संशोधन किया गया था।
18. जैसा कि 7 मई 2022 को प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए नए नियामक ढांचे से संबंधित मुद्दों पर सीपी में उल्लेख किया गया है, चर्चा के दौरान डीपीओ के प्रतिनिधियों ने सुझाव दिया कि प्रसारकों को पे चैनलों के बुके पर भी डीपीओ को अतिरिक्त पंद्रह (15%) प्रतिशत छूट देने की अनुमति दी जानी चाहिए, जैसा कि अ-ला-कार्टे चैनलों के लिए अनुमति दी गई है।
19. प्रोत्साहन व्यक्तियों को अधिक कुशलता से काम करने के लिए प्रेरित करते हैं। इज़राइली अर्थशास्त्री विक्टर लेवी ने इज़राइल में सावधानीपूर्वक तैयार किए गए दो कार्यक्रमों का मूल्यांकन किया और छात्र-शिक्षक प्रदर्शन में महत्वपूर्ण लाभ पाया। उन्होंने निष्कर्ष निकाला कि, "प्रदर्शन के लिए भुगतान प्रोत्साहन शिक्षकों के प्रदर्शन में सुधार कर सकते हैं"। लेखक माइकल आर्मस्ट्रांग पारदर्शी पुरस्कृत निर्णयों का सुझाव देते हैं जो स्पष्ट रूप से दिखाते हैं कि कैसे पुरस्कृत प्रक्रियाएं व्यक्ति के प्रदर्शन पर प्रभाव डालती हैं। आधिकारिक वेतन नीतियां और सिद्धांत जो सभी कर्मचारियों के लिए दृश्यमान हैं, इस भावना को बढ़ाएंगे कि पुरस्कृत करना उचित है और इस प्रकार कर्मचारियों की संतुष्टि में वृद्धि होगी। रेजिस टेरपेंड और डेनियल आर. क्रॉस अपने पेपर में अन्य बातों के साथ-साथ प्रतिस्पर्धी, बाजार-आधारित प्रोत्साहनों के बारे में बात करते हैं जो आपूर्तिकर्ताओं को इस आधार पर पुरस्कृत करते हैं कि वे अन्य आपूर्तिकर्ताओं के सापेक्ष कितना अच्छा प्रदर्शन करते हैं। अपने पेपर में, वे अन्य बातों के साथ-साथ उल्लेख करते हैं कि खरीद के लिए वितरण, गुणवत्ता, नवाचार और लचीलेपन में सुधार के लिए प्रतिस्पर्धी प्रोत्साहन एक प्रभावी

दृष्टिकोण हो सकता है, जहां खरीदार-आपूर्तिकर्ता संबंध पारस्परिक निर्भरता की संतुलित और मध्यम मात्रा की विशेषता है।

20. इंटरकनेक्शन रेगुलेशन 2017 के व्याख्यात्मक ज्ञापन के पैरा 77 में बताया गया है कि एक व्यवसाय में, किसी उत्पाद/सेवा की एमआरपी पर छूट आपूर्तिकर्ताओं को मूल्य श्रृंखला में दक्षता में सुधार करके अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए लचीलापन प्रदान करती है। दूसरी ओर बहुत उच्च स्तर की छूट भेदभाव का स्रोत और उपभोक्ताओं के शोषण का स्रोत बन सकती है। अतीत में यह देखा गया था कि कई बार सेवा प्रदाता अपने आरआईओ में अपने उत्पादों या सेवाओं के लिए बहुत अधिक दरों की घोषणा करते हैं और फिर वे ऐसी दरों पर भारी छूट की पेशकश करते हैं। छूट की अनुचित मात्रा भ्रमपूर्ण/विकृत मूल्य निर्धारण और गैर-स्तरीय प्रतिस्पर्धा की ओर ले जाती है। प्राधिकरण ने छूट पर एक उचित सीमा लगाना आवश्यक महसूस किया क्योंकि इस तरह के नुस्खे के अभाव में विभिन्न हितधारकों के व्यावसायिक हितों में बाधा आएगी और सब्सक्राइबर्स की पसंद के लिए हानिकारक होगा। इसलिए, इस तरह की छूट को विनियमित करने की आवश्यकता है ताकि इसे पारदर्शी, मापने योग्य और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों पर प्रदान किया जा सके। इसके अलावा, प्राधिकरण कुछ प्रसारकों के विचारों से सहमत है कि आरआईओ में घोषित कीमतों पर अधिकतम छूट की सीमा तय की जानी चाहिए। इससे उनकी सेवाओं के लिए इष्टतम मूल्य घोषित करने में मदद मिलेगी, यानी वह मूल्य जिस पर उनका सकल राजस्व अधिकतम होता है। इससे समान रूप से रखे गए सेवा प्रदाताओं के बीच भेदभाव की संभावना भी कम होगी। 2017 में परामर्श प्रक्रिया के दौरान विभिन्न हितधारकों द्वारा सुझाई गई छूट की सीमा 33% से 50% तक भिन्न थी। इसलिए, प्राधिकरण का विचार था कि डीपीओ को दी जाने वाली वितरण शुल्क और छूट की राशि एमआरपी के 35% तक सीमित होगी। इसके अलावा, विनियमों में यह प्रावधान किया गया है कि निष्पक्ष, पारदर्शी और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों के आधार पर आरआईओ में ऐसी किसी भी छूट की पेशकश की जानी चाहिए और छूट के मानदंड मापने योग्य और संगणनीय होने चाहिए।
21. वर्तमान परामर्श प्रक्रिया में, प्राधिकरण को विविध टिप्पणियां प्राप्त हुई हैं। इसका विवरण पूर्व पैरा में देखा जा सकता है। प्राधिकरण का विचार है कि किसी उत्पाद/सेवा के एमआरपी पर छूट मूल्य श्रृंखला में दक्षता में सुधार करने में सहायता करती है। हालांकि, बहुत उच्च स्तर की छूट भेदभाव का स्रोत और उपभोक्ताओं के शोषण का स्रोत बन सकती है। छूट की अनुचित मात्रा भ्रमपूर्ण/विकृत मूल्य निर्धारण और गैर-स्तरीय खेल मैदान की ओर ले जाती है। इसलिए, प्राधिकरण का मानना है कि प्रसारकों को छूट की पेशकश करने की अनुमति दी जा सकती है, हालांकि, इन छूटों पर एक सीमा होनी चाहिए। इसके अलावा, प्राधिकरण का विचार है कि ऐसी किसी भी छूट को उचित, पारदर्शी और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों के आधार पर आरआईओ में पेश किया जाना चाहिए और छूट के मानदंड मापने योग्य और संगणनीय होने चाहिए। परामर्श प्रक्रिया के दौरान प्राप्त सुझावों में से एक यह था कि बुके और अ-ला-कार्टे चैनलों के एमआरपी पर छूट होनी चाहिए या नहीं, यह ब्रॉडकास्टर्स और डीपीओ द्वारा लिया गया व्यावसायिक निर्णय होना चाहिए, न कि भादूविप्रा द्वारा लागू किया जाने वाला कोई नियम। इस संबंध में, यह ध्यान दिया जा सकता है कि सेवा प्रदाताओं और उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए कानून द्वारा प्राधिकरण को व्यवस्थित विकास सुनिश्चित करते हुए आदेश दिया गया है। प्रभावी प्रतिस्पर्धा और सब्सक्राइबर्स की पसंद से समझौता करने वाली प्रथाओं पर लगाम लगाना अनिवार्य है। इसलिए, ऐसी छूटों को विनियमित करने की आवश्यकता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि वे उचित हैं और पारदर्शी, मापने योग्य और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों पर प्रदान की जाती हैं।
22. नए विनियामक ढांचे के मुख्य उद्देश्यों में से एक यह सुनिश्चित करना है कि उपभोक्ताओं को उनके भुगतान के लिए सबसे अधिक मूल्य मिले। अ-ला-कार्टे चैनलों या बुके के सब्सक्रिप्शन को बढ़ावा देने के लिए भेदभावपूर्ण दृष्टिकोण को हटाने के लिए और अंतिम उपभोक्ताओं को अपनी पसंद के चैनलों की सब्सक्रिप्शन लेने के लिए उचित अवसर प्रदान करने के लिए चाहे वह बुके में हो या अ-ला-कार्टे आधार पर, प्राधिकरण का विचार है कि प्रसारकों को अ-ला-कार्टे चैनलों के साथ-साथ बुके दोनों पर डीपीओ को छूट प्रदान करने की अनुमति दी जा सकती है। यह उम्मीद की

जाती है कि इन छूटों का लाभ उपभोक्ताओं को कम दरों पर सामग्री की अधिक विविधता के रूप में दिया जाएगा। इसके अलावा, प्राधिकरण ने इस विनियम में अनिवार्य किया है कि प्रसारक द्वारा पे चैनल या बुके के अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली कोई भी छूट, सब्सक्राइबर्स की वास्तविक संख्या या वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत के आधार पर, एक महीने में दर्ज, अ-ला-कार्टे और बुके दोनों में चैनल की कुल सब्सक्रिप्शन को ध्यान में रखा जाएगा, यानी ग्राहकों की वास्तविक संख्या या एक महीने में दर्ज वास्तविक सदस्यता प्रतिशत के आधार पर कोई भी छूट, अ-ला-कार्टे के साथ-साथ बुके में चैनल की कुल सब्सक्रिप्शन पर आधारित होगी। यदि किसी वितरक द्वारा अ-ला-कार्टे में पेशकश किए जाने के अलावा एक बुके में चैनल की पेशकश की जाती है, तो प्रसारक द्वारा पे चैनल के अधिकतम खुदरा मूल्य पर प्रोत्साहन के रूप में दी जाने वाली कोई छूट, सब्सक्राइबर की वास्तविक संख्या या एक महीने में दर्ज वास्तविक सब्सक्रिप्शन प्रतिशत के आधार पर, अ-ला-कार्टे और बुके दोनों में चैनल की कुल सदस्यता को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

23. एक सवाल उठ सकता है कि यदि पूरे बुके ने थ्रेशोल्ड सब्सक्रिप्शन स्तर प्राप्त नहीं किया है तो एक बुके में से एक या एक से अधिक टेलीविजन चैनलों के लिए प्रोत्साहन के रूप में छूट की गणना कैसे की जाएगी। ऐसे मामलों में, संबंधित बुके में टेलीविजन चैनल के निवल मूल्य की गणना करके एक टेलीविजन चैनल की संबंधित कीमत, जिसने सब्सक्रिप्शन सीमा (संयुक्त रूप से अ-ला-कार्टे आधार पर प्राप्त सब्सक्रिप्शन की गणना के साथ-साथ किसी बुके के हिस्से के रूप में) प्राप्त कर ली है, की गणना की जा सकती है।
24. प्राधिकरण प्रसारकों द्वारा दी जा रही छूट तथा बाजार पर इसके प्रभाव पर कड़ी नजर रखना जारी रखेगा, और यदि आवश्यक हो तो आगे उपयुक्त उपाय कर सकता है।
25. संबंधित प्रावधानों में उपयुक्त संशोधन किए गए हैं।
26. प्रसारण एवं केबल सेवाओं के लिए नए विनियामक ढांचे से संबंधित मुद्दों पर परामर्श पत्र दिनांक 7 मई 2022 पर, हितधारकों की समिति ने भादूविप्रा द्वारा भविष्य में विचार के लिए अन्य मुद्दों को भी सूचीबद्ध किया है जिसमें बुके के लिए डीपीओ को अतिरिक्त पंद्रह (15%) प्रतिशत प्रोत्साहन की अनुमति देना शामिल है, जैसा कि अ-ला-कार्टे चैनल के लिए प्रदान किया गया है। इसी तरह, परामर्श प्रक्रिया के दौरान, भादूविप्रा को इंटरकनेक्शन विनियमन 2017 (यथासंशोधित) से संबंधित अन्य मुद्दों पर भादूविप्रा के विचार के लिए सुझाव प्राप्त हुए, जिसमें कैरिज शुल्क की सीमा को हटाना, समाप्ति सीमा को हटाना आदि शामिल हैं। भादूविप्रा ने सुझावों को नोट कर लिया है और जरूरत पड़ने पर आगे उपयुक्त उपाय कर सकता है।

TELECOM REGULATORY AUTHORITY OF INDIA

NOTIFICATION

New Delhi, the 22nd November, 2022

THE TELECOMMUNICATION (BROADCASTING AND CABLE) SERVICES INTERCONNECTION (ADDRESSABLE SYSTEMS) (FOURTH AMENDMENT)

REGULATIONS, 2022 (2 of 2022)

F. No. RG-1/2/(2)/2022-B AND CS (2).— In exercise of the powers conferred by section 36, read with sub-clauses (ii), (iii) and (iv) of clause (b) of sub-section (1) of section 11, of the Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997 (24 of 1997), read with notification of the Central Government, in the Ministry of Communication and Information Technology (Department of Telecommunications), No. 39, —

(a) issued, in exercise of the powers conferred upon the Central Government under clause (d) of sub-section (1) of section 11 and proviso to clause (k) of sub-section (1) of section 2 of the said Act, and

(b) published under notification No. S.O.44 (E) and 45 (E) dated the 9th January, 2004 in the Gazette of India, Extraordinary, Part II, Section 3,—

the Telecom Regulatory Authority of India hereby makes the following regulations to further amend the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (1 of 2017), namely:-

1. (1) These regulations may be called the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) (Fourth Amendment) Regulations, 2022 (2 of 2022).

(2) They shall come into force from the date of their publication in the Official Gazette.

2. In regulation 7 of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017 (hereinafter referred to as “principal regulations”), for sub-regulation (4), the following sub-regulation shall be substituted, namely:-

“(4) It shall be permissible to a broadcaster to offer discounts, on the maximum retail price of pay channel or bouquet of pay channels, to distributors of television channels, not exceeding fifteen percent of the maximum retail price:

Provided that the sum of distribution fee declared by a broadcaster under sub-regulation (3) and discounts offered under this sub-regulation in no case shall exceed thirty five percent of the maximum retail price of pay channel or bouquet of pay channels, as the case may be:

Provided further that offer of discounts, if any, to distributors of television channels, shall be based on combined subscription of the channel, both in bouquets as well as in a-la-carte, and such discount, if any, shall be offered on proportionate revenue from such channel as a-la-carte and as part of (any) bouquet:

Explanation: Any discount, offered as an incentive by a broadcaster on the maximum retail price of the pay channel or bouquet, based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month, shall take into account total subscription of the channel both in a-la-carte as well as bouquet.

Illustrations

- (a) Let us assume a broadcaster is offering a discount, as an incentive, of say 10% on the maximum retail price of a pay channel to the distributor in case actual subscription percentage of that channel reaches say 75%. In case the actual subscription percentage of that channel reaches say 30% on a-la-carte basis and say 45% in bouquets, then the distributor should become eligible to get the above-mentioned discount, as the actual combined subscription percentage of that channel would be 75%.
- (b) Let us assume a broadcaster is offering a discount, as an incentive, of say 10% on the maximum retail price of a pay channel (Channel X) to the distributor in case actual combined subscription percentage of that channel on a-la-carte basis and as part of a bouquet reaches say 75%. Now, say the actual subscription percentage of that channel reaches 30% in a-la-carte and 45% as part of a bouquet, then the distributor should become eligible to get the above-mentioned discount, because the actual combined subscription percentage of that channel would be 75%. In such case, the discount to be offered as an incentive for the combined subscription attained will be calculated in proportion to the channel's revenue on a-la-carte basis as well as in a bouquet, i.e. on the maximum retail price and the 'effective price' of the channel, respectively. Now, say the bouquet has been designed by combining a few channels and offering 40% reduction of sum of a-la-carte price of individual channels forming part of that bouquet. Say, Channel X has an maximum retail price of Rs. 10/-, then in such case the 'effective price' of Channel X in the bouquet will be Rs 6/- (i.e. 40% less than the maximum retail price of the television channel). The final amount of incentive for this Channel X will be arrived at as below:

Sum of Proportionate Revenue of the Channel X on a-la-carte basis and as part of bouquet = Maximum retail price x Subscription on a-la-carte basis + Effective Price in bouquet x Subscription of the bouquet

Amount of Discount on Channel X = Sum of Proportionate Revenue of Channel X on a-la-carte and bouquets * Prescribed % Discount

- (c) Let us assume a broadcaster is offering a discount, as an incentive, of say 10% on the maximum retail price of a pay channel to the distributor in case actual combined subscription percentage of that channel reaches say 75%. Now, say the channel is offered on a-la-carte basis and also as a part of two bouquets, and its actual subscription percentage is 10% in a-la-carte, 20% as part of Bouquet A and 45% as part of Bouquet B. In such case, the discount to be offered as an incentive for the combined subscription attained will be calculated in proportion to the channel's revenue on a-la-carte as well as in each of the bouquets. Say Bouquet A and Bouquet B have been designed by combining a few channels and offering 40% and 30% reduction of sum of a-la-carte price of individual channels forming part of that bouquet, respectively. Say,

Channel X has an maximum retail price of Rs. 10/-, then in such case the 'effective price' of Channel X in Bouquet A will be Rs 6/- (i.e. 40% less than the maximum retail price of the television channel) and in Bouquet B will be Rs 7/- (i.e. 30% less than the maximum retail price of the television channel). In this case, the final amount of incentive for this Channel X will be arrived at as below:

Sum of Proportionate Revenue of the Channel on a-la-carte basis and as part of bouquets =
Maximum retail price x Subscription on a-la-carte basis + Effective Price in Bouquet A x Subscription of Bouquet A + Effective Price in Bouquet B x Subscription of Bouquet B

Amount of Discount of the said Television Channel = Sum of Proportionate Revenue of the said Television Channel on a-la-carte basis and as part of bouquets x Prescribed % Discount.

Provided also that offer of discounts, if any, to distributors of television channels shall be on the basis of fair, transparent and non-discriminatory terms:

Provided also that the parameters of discounts shall be measurable and computable."

3. In regulation 10 of the principal regulations, for explanation to sub-regulation (12), the following explanation shall be substituted, namely: -

"Explanation: For removal of doubt, it is clarified that any discount, offered as an incentive by a broadcaster on the maximum retail price of the pay channel or the bouquet of pay channels, based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month shall not amount to guarantee for a minimum subscriber base or a minimum subscription percentage for its channel."

V. RAGHUNANDAN, Secretary, TRAI

[ADVT.-III/4/Exty./424/2022-23]

Note 1 : The principal regulations were published in the Gazette of India, Extraordinary, Part III, Section 4, vide notification No. 21-4/2016-B&CS dated the 3rd March, 2017 (1 of 2017).

Note 2 : The principal regulations were amended vide notification No. 21-6/2019-B&CS dated the 30th October, 2019 (7 of 2019).

Note 3 : The principal regulations were further amended vide notification No. 21-5/2019-B&CS dated the 1st January 2020 (1 of 2020).

Note 4 : The principal regulations were further amended vide notification No. RG-1/2/(3)/2021-B AND CS(2) dated the 11th June 2021 (1 of 2021).

Note 5 : The Explanatory Memorandum explains the objects and reasons of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) (Fourth Amendment) Regulations, 2022 (2 of 2022).

Explanatory Memorandum

1. Keeping in view the implementation of Digital Addressable Systems (DAS) and to enable the sector to realize its benefits, the Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), after due consultation process, published a 'new regulatory framework' for digital addressable systems on 3rd March 2017. This framework comprises of the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017, the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Standards of Quality of Service and Consumer Protection (Addressable Systems) Regulations, 2017 and the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff Order, 2017 for providing broadcasting services relating to television through the digital addressable systems. The new regulatory framework was notified in March 2017. However, pursuant to legal challenges to the said regulations, the regulations were notified on 3rd July 2018 and came into effect from 29th December 2018 after satisfying legal pronouncements.
2. The framework brought about a paradigm shift to the television distribution value chain. Transparency, non-discrimination and revenue assurance to all stakeholders were the underlying principles of the new framework. The framework enabled consumers like never before, with full control over their subscribed channels.
3. After implementation of the New Regulatory Framework 2017, TRAI carried out a consumer survey in July and August 2019. TRAI noticed some inadequacies impacting the consumers. There were quite a few

consumer representations also. As the New Regulatory Framework changed quite a few business rules, many positives emerged. Consumers could exercise their choices like never before. The stakeholders in value chain were assured of their revenue shares. The trust-based audit regime through third party empaneled auditors started functioning. These measures enabled orderly growth in the broadcasting sector. Yet, it was observed that few service providers were exploiting available flexibilities of the framework to their advantages. The Authority took up a consultative exercise to address these issues. After due consultation with stakeholders, TRAI notified the amended Regulatory Framework 2020 by amending the Regulatory Framework 2017, on 1st January 2020.

4. TRAI issued a consultation paper (CP) on issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting and Cable services on 7th May 2022. Please refer to this consultation paper and the explanatory memorandum to Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services (Eighth) (Addressable Systems) Tariff (Third Amendment) Order, 2022 (4 of 2022) for details related to developments that led to above said consultation paper dated 7th May 2022.
5. After taking into consideration the comments received from the stakeholders and in-house analysis, the Authority has finalized the Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) (Fourth Amendment) Regulations, 2022 (hereinafter referred to as the “Fourth Amendment Regulations”). The subsequent paragraphs explain the objects and reasons of the Fourth Amendment Regulations.

Additional discount offered by broadcasters to DPOs

6. In the consultation paper on ‘Issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting and Cable services’ dated 7th May 2022 one of the issues for consultation was as follows:

“Q6. Should there be any discount, in addition to distribution fee, on MRP of a-la-carte channels and bouquets of channels to be provided by broadcasters to DPOs? If yes, what should be the amount and terms & conditions for providing such discount? Please provide your comments with justifications.”

7. In response, many stakeholders favored discounts to be provided by broadcasters to the DPOs. A number of these stakeholders opined that the discounts offered by broadcasters/distributors are beneficial to the subscriber, who gets to enjoy greater diversity of content at lower rates. Consumer choice is in favour of bouquets, and hence, there is no reasonable justification for preventing discounts being offered on bouquets. Further there should not be any cap on the discount that broadcasters can offer to DPOs on the MRP of *a-la-carte* and bouquets. Such discounts are important market tools to incentivise a DPO’s performance. The stakeholders opined that the time is ripe to implement a forbearance model on discounting and commission. The NTO 1 contains sufficient safeguards to ensure that discounts and commission are offered on non-discriminatory basis and as such, no additional stipulations are required. Another argument put forth in favour of discount was that there may be a requirement to offer different discounts in different target markets or for new product launches. Hence, when such discounts are offered on measurable parameters, on a parity basis without discrimination, such discounts/incentives should be freely allowed as per the business requirements.
8. One stakeholder opined that small broadcasters should be permitted to offer further discounts to DPOs as per their business strategy to incentivize / reward efficient DPOs for reaching out to different target markets and expanding the broadcaster’s subscriber base. Another stakeholder opined that existing practice of allowing discount of up to 15% in addition to mandatory minimum distribution fee of 20% should be continued and as the ultimate beneficiaries of discounts are consumers, TRAI should also allow discount on bouquets, since the same are evidently more preferable to consumers.
9. One stakeholder opined that broadcasters should be allowed to provide discount of 35% (distribution fee + incentive) on MRP offered by broadcasters to DPOs. Another stakeholder opined that the provision of the additional 15% may be continued without any riders which are discretionary to the broadcasters and total discount to be offered by a broadcaster to a DPO should be made fixed at 35%. One stakeholder opined that 15% Slab of discount should be removed and broadcasters should be given a free hand to offer the discounts on a-la-carte channels but the discounts offered should be non-discriminatory to all the DPOs and subscribers whether a-la-carte or bouquet.

10. On the other hand, another group of stakeholders were not in favour of discounts. Many stakeholders opined that the distribution fee on both a-la-carte as well as bouquet offerings by the broadcasters should be made flat at 35% of MRP, to curb anti-regulatory activities by the broadcasters. This will ensure that the DPOs are not arm twisted to meet unreasonable penetration targets set by the Broadcaster. Further on parity, a maximum discount 33% should also be made available to both the broadcasters as well as DPOs, on their bouquet offerings. Another suggestion received was that it should also be made mandatory that all the broadcasters who sign interconnect agreement with DPOs should also mandatorily sign the carriage RIO of DPO.
11. Some stakeholders opined that today's proportion of 20% fixed and 15% variable margin is too lopsided and discretionary and is the root cause of negotiations, disputes and litigation in a very straightforward content owner/content distributor relationship. The incentive needs to be of a fixed nature @ 35%, a fair share for the partner who invests in bandwidth and last mile infrastructure. In the event any low single digit percentage variable quantum of incentive is proposed over and above 35%, the broadcasters should not be allowed to use 'reach' as a criterion for awarding the incentive. Alternate proposed heads for allowing small quantum of incentive could be: a) Timely submission of subscriber report to the Broadcasters, b) Timely payments, c) Compliance with the mandatory auditory submissions, etc. One suggestion received during the consultation process was that the discount of 15% on the MRP of the channel should be given to the DPOs on compliance of certain terms of the interconnect regulations rather than linking the same to the penetration of the channels. A few MSOs opined that the distribution fee on both a-la-carte as well as bouquet offerings by the broadcasters should be made flat at 35% of MRP, to curb such anti-regulatory activities by the broadcasters. Alternatively, the broadcasters may be permitted to offer discounts on provisions like submission of MSR reports on or before due date, compliance with mandatory audit or any such parameters which are in conformity with the essence of the New Regulatory Framework. One stakeholder opined that there should not be any additional discount offered, however, if at all any discount is to be offered, trusting that the same shall be passed on by DPO to the end consumer, then the quantum of such discount shall be decided by the broadcaster considering prevailing market conditions.
12. An association opined that the total of distribution fee should be mandated to 35% with 25% being shared with LCOs and 10% being retained by MSOs. This is on the condition that NCF limits will be remain as specified at 130 and 160 for <200channels/>200 channels.
13. One stakeholder opined that there is no need for TRAI to get into the regulation of relationship among intermediary, but only to facilitator. It should be best left among them with TRAI only be a facilitator. TRAI must focus on last mile pricing regulation i.e., between broadcaster/service providers and end customer. Another stakeholder opined that whether there should be a discount on MRP of bouquet and a-la-carte channels needs to be a business decision taken by broadcasters and DPOs and not a regulation to be imposed by TRAI. Another stakeholder also suggested that prescribing caps on discounts may be left to market forces.

Analysis

14. As per sub-regulation 4 of regulation 7 of Telecommunication (Broadcasting and Cable) Services Interconnection (Addressable Systems) Regulations, 2017 dated 3rd March 2017 (hereinafter called "Interconnection Regulation 2017"), a broadcaster is permitted to offer discount of maximum of 15% on the MRP of pay channel or bouquet of pay channels to DPOs in addition to distribution fee. The sub-regulation 4 of regulation 7 is reproduced below:

"(4) It shall be permissible to a broadcaster to offer discounts, on the maximum retail price of pay channel or bouquet of pay channels, to distributors of television channels, not exceeding fifteen percent of the maximum retail price:

Provided that the sum of distribution fee declared by a broadcaster under sub-regulation (3) and discounts offered under this sub-regulation in no case shall exceed thirty five percent of the maximum retail price of pay channel or bouquet of pay channels, as the case may be:

Provided further that offer of discounts, if any, to distributors of television channels, shall be on the basis of fair, transparent and non-discriminatory terms:

Provided also that the parameters of discounts shall be measurable and computable.”

15. In this regard, sub-regulation 12 of regulation 10 of Interconnection Regulation 2017, is also reproduced below, prohibits a broadcaster to incorporate any provision requiring DPOs give a guarantee for a minimum subscriber base or a minimum subscription percentage for its channels:

“(12) A broadcaster shall not incorporate any provision, directly or indirectly in its interconnection agreement with a distributor of television channels which requires such distributor of television channels to give a guarantee for a minimum subscriber base or a minimum subscription percentage for the channels offered by the broadcaster and any agreement to contrary shall be void.

Explanation: *For removal of doubt, it is clarified that any discount, offered as an incentive by a broadcaster on the maximum retail price of the pay channel or the bouquet of pay channels, based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month shall not amount to guarantee for a minimum subscriber base or a minimum subscription percentage for its channel.”*

16. During implementation of New Regulatory Framework 2017, the Authority observed that some broadcasters were offering discount of 15% as an incentive only on subscription of certain minimum subscription of bouquets of pay channels to DPOs. The Authority also noted that offer of penetration-based incentives on the bouquets, by the broadcasters to the DPOs, may lead to pushing of bouquets by DPOs to consumers, in order to avail penetration-based incentives. This approach was defeating one of the main objectives of the new regulatory framework of promoting the consumer choice either to accept bouquet or a-la-carte channels as per his/her choice.
17. Accordingly, the sub-regulation 4 of regulation 7 was amended for offering discount of 15% by broadcasters to DPOs only on MRP of a-la-carte pay channels. According sub-regulation 12 of regulation 10 of Interconnection Regulation 2017 was also amended.
18. As mentioned in the CP on issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting and Cable services dated 7th May 2022, during discussions representatives of DPOs suggested that broadcasters should be allowed to offer additional fifteen (15 %) percent discount to DPOs on bouquets of pay channels as well, as has been permitted for a-la-carte channels.
19. Incentives motivate individuals to work more efficiently. Israeli economist Victor Lavy evaluated two carefully designed programs in Israel and found significant gains in student-teacher performance. He¹ concludes that, “pay-for-performance incentives can improve teachers’ performance”. Author Michael Armstrong² suggests transparent rewarding decisions that visibly show how rewarding processes operate effect on individual’s performance. Official pay policies and principles which are visible for all of the employees will increase the feeling that rewarding is fair and thus increase employee satisfaction. Regis Terpend & Daniel R. Krause³ in their paper inter-alia talk about competitive, market-based incentives that reward suppliers based on how well they perform relative to other suppliers. In their paper, they inter-alia mention that competitive incentives can be an effective approach to improving delivery, quality, innovation and flexibility, for purchases where the buyer-supplier relationship is characterized by balanced and moderate amounts of mutual dependence.
20. Para 77 of the Explanatory Memorandum of the Interconnection Regulation 2017 explains that in a business, the discounts on MRP of a product/service provide flexibility to the suppliers to increase its sales by improving efficiency in the value chain. On the other hand very high level of discounts may become a source for discrimination and source of exploiting consumers. It was observed in the past that many times service providers, in their RIOs, declare very high rates for their products or services and then they offer deep discounts on such rates. Unreasonable amounts of discounts lead to illusionary/perverse pricing and

¹ Using Performance-Based Pay to Improve the Quality of Teachers, Victor Lavy, *The Future of Children* Vol. 17, No. 1, Excellence in the Classroom (Spring, 2007), pp. 87-109 (23 pages), Published By: Princeton University

² *Strategic Human Resource Management: A Guide to Action*, 2008

³ Regis Terpend & Daniel R. Krause, 2015. "Competition or Cooperation? Promoting Supplier Performance with Incentives Under Varying Conditions of Dependence," *Journal of Supply Chain Management*, Institute for Supply Management, vol. 51(4), pages 29-53, October.

non-level playing field. The Authority felt it necessary to put a reasonable cap on discounts as absence of such prescription would hamper the commercial interests of various stakeholders and would be detrimental to choice of the subscribers. Therefore, there is a need to regulate such discounts so as to provide the same on transparent, measurable and non-discriminatory terms. Further, the Authority has agreed with the views of some broadcasters that maximum amount of discounts on prices declared in the RIO should be capped. This will help in declaring the optimum price for their services i.e. the price at which their gross revenues are maximised. This will also reduce the possibility of discrimination between the similarly placed service providers. The cap on discounts suggested by various stakeholders during the consultation process in 2017 varied from 33% to 50%. Therefore, the Authority was of the view that the sum of distribution fee and discounts offered to DPO shall be restricted to 35% of the MRP. Further, in the regulations, it has provided that any such discounts must be offered in the RIO on the basis of fair, transparent and non-discriminatory terms and the parameters of discounts shall be measurable and computable.

21. In the present consultation process, the Authority has received diverse comments. Details of the same may be seen in the pre-paras. The Authority is of the view that the discounts on MRP of a product/service assist in improving efficiency in the value chain. However, very high level of discounts may become a source for discrimination and source of exploiting consumers. Unreasonable amounts of discounts lead to illusionary/perverse pricing and non-level playing field. Therefore, the Authority is of the view that the broadcasters may be permitted to offer discount, however, there should be a cap on these discounts. Further, the Authority is of the view that any such discounts must be offered in the RIO on the basis of fair, transparent and non-discriminatory terms and the parameters of discounts shall be measurable and computable. One of the suggestions received during the consultation process was that whether there should be a discount on MRP of bouquet and a-la-carte channels needs to be a business decision taken by broadcasters and DPOs and not a regulation to be imposed by TRAI. In this regard, it may be noted that the Authority is enjoined by the Statute to protect the interests of service providers and consumers while ensuring orderly growth. It is imperative to restrain practices that compromise effective competition and choice of customers. Therefore, there is a need to regulate such discounts so as to ensure that they are reasonable and are provided on transparent, measurable and non-discriminatory terms.
22. One of the main objectives of the new regulatory framework is to ensure that consumers get the most value for what they pay. In order to remove discriminatory approach for promoting subscription of either a-la-carte channels or bouquet and provide due opportunities to the end consumers to subscribe channels of their choices whether in bouquet or on a-la-carte basis, the Authority is of the view that broadcasters may be permitted to offer discounts to the DPOs both on a-la-carte channels as well as bouquets. It is expected that benefits of these discounts are passed on to the consumers in the form greater diversity of content at lower rates. Further, the Authority has mandated in this regulation that any discount, offered as an incentive by a broadcaster on the maximum retail price of the pay channel or bouquet, based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month, shall take into account total subscription of the channel both in a-la-carte as well as bouquet. i.e. any discount based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month, shall be based on total subscription of the channel both in a-la-carte as well as bouquet. In case a channel is offered in a bouquet by a distributor in addition to being offered in a-la-carte, then any discount, offered as an incentive by a broadcaster on the maximum retail price of the pay channel, based on actual number of subscribers or actual subscription percentage, recorded in a month, shall take into account total subscription of the channel both in a-la-carte as well as bouquet.
23. A question may arise as to how the discount, as an incentive will be calculated for one or more television channels out of a bouquet, if as a whole the bouquet does not attain the threshold subscription levels. In such cases, the respective price of a television channel that has attained the subscription threshold (jointly by counting subscription attained on a-la-carte basis as-well-as part of any bouquet) may be arrived at by calculating net price of a television channel in respective bouquet.
24. The Authority will continue to keep close watch on the discounts being offered by the broadcasters, its impact on the market, and may take further suitable measures, if the situation warrants.
25. Appropriate modifications have been carried out in the relevant provision(s).

26. The Consultation Paper on issues related to New Regulatory Framework for Broadcasting and Cable services dated 7th May 2022, the Stakeholders' Committee also lists other issues for subsequent consideration by TRAI which include allowing additional fifteen (15%) percent incentive to DPOs for bouquets as well, as has been provided for a-la-carte channel. Similarly, during the consultation process, TRAI received suggestions on other issues related to Interconnection Regulation 2017 (as amended), for consideration of TRAI which include removal of carriage fee capping, removal of discontinuation threshold, etc. TRAI has noted the suggestions and may take further suitable measures, if the situation warrants.